



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Curso: Comunicação Social
Habilitação: Publicidade e Propaganda
Professora orientadora: Msc. Regina Célia Xavier dos Santos
Área: Marketing

AMANDA MENDES LEITE

RA 20667320

**Marketing para terceira idade:
um estudo sobre as academias de ginástica**

Brasília

1º Semestre de 2010

AMANDA MENDES LEITE

RA 20667320

**Marketing para terceira idade:
um estudo sobre as academias de ginástica**

Trabalho do curso de Comunicação Social,
requisito parcial para a obtenção ao grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora MSc: Regina Célia Xavier dos Santos.

Brasília

1º Semestre de 2010

AMANDA MENDES LEITE

**Marketing para terceira idade:
um estudo sobre as academias de ginástica**

Trabalho do curso de Comunicação Social,
requisito parcial para a obtenção ao grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora MSc: Regina Célia Xavier dos Santos.

Brasília, 14 de junho de 2010.

Banca Examinadora

Prof. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof. Tatyanna Braga
Examinador

Prof. Gláucia Magalhães
Examinador

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, a minha família, aos meus amigos e as pessoas que colaboraram para a realização desta monografia.

RESUMO

Este trabalho discorre a respeito da terceira idade e como as academias de ginástica percebem esse público, que representa um forte segmento de mercado, atualmente. Trata de questões sobre o marketing e as diversas formas de segmentação de mercado, o comportamento do consumidor da terceira idade e a procura de atividades físicas por parte do idoso nas academias de ginástica. Busca verificar se as academias de ginástica, em Brasília, consideram a terceira idade como um segmento de mercado e analisar as estratégias utilizadas por essas empresas para chamar a atenção do público. Apresenta uma pesquisa exploratória, que procura analisar o motivo que leva as pessoas com mais de 60 anos a frequentarem as academias de ginástica; como essas pessoas ficam sabendo da existência da academia; que tipo de atendimento a terceira idade gostaria de receber das academias; e o interesse do público em frequentar uma academia que atendesse apenas o público com mais de 60 anos.

Palavras-chave: marketing, segmento de mercado, terceira idade, comportamento do consumidor, atividade física, academias de ginástica.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: O Consumo na terceira idade.....	18
Figura 2: Como vivem os idosos.....	19

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. Marketing e segmentação de mercado.....	09
1.1 O marketing.....	09
1.2 Os 4 P's do Composto Mercadológico.....	10
1.3 Segmentação de mercado.....	12
2. Comportamento do consumidor e a terceira idade.....	16
2.1 Comportamento do consumidor.....	16
2.2 A terceira idade.....	17
3. Metodologia.....	24
3.1 Sondagem e visita às academias.....	24
3.2 Resultado do estudo exploratório com os idosos.....	27
CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE.....	41

INTRODUÇÃO

Sabe-se que o marketing existe há muito tempo, mesmo que intuitivamente, desde a pré-história quando as pessoas trocavam um objeto por outro, de acordo com seu desejo. O marketing é utilizado, atualmente, por várias empresas através de estratégias específicas para atrair o seu público-alvo. Segundo Ambrósio (2007), é uma filosofia existente dentro das organizações que visa satisfazer o consumidor, levando em conta suas necessidades e desejos.

Não só o marketing evoluiu e mudou, mas também a sociedade, pois cada vez mais surgem grupos de consumidores que buscam no mercado produtos e serviços de acordo com suas características e necessidades. Entre eles, merece destaque o grupo da terceira idade, pessoas com mais de 60 anos, que, recentemente, de acordo com o IBGE são cerca de 19 milhões.

Esse grande número de idosos existentes atualmente se deve a vários fatores, como, os avanços tecnológicos na área da saúde e da medicina preventiva, a queda das taxas de natalidade e mortalidade que geraram a diminuição da população jovem e o aumento da terceira idade, ou seja, o aumento da expectativa de vida, entre outros.

Muitos desses idosos são aposentados e pensionistas que passam a maior parte do tempo fora de casa, cuidando da saúde, viajando e fazendo compras em supermercados e shoppings. Eles possuem um potencial de consumo de R\$ 7,5 bilhões e caracterizam-se como um importante segmento de mercado.

Empresas como as academias de ginástica já perceberam esse segmento de mercado e procuram oferecer produtos e serviços para atraí-los. Mas, em Brasília, por exemplo, ainda são poucas as academias que oferecem serviços para a terceira idade.

Diante disso, este projeto tem como tema o marketing para a terceira idade, particularmente, o estudo sobre as academias de ginástica e procurará responder a seguinte pergunta: As academias de ginástica, em Brasília, percebem o idoso como um segmento de mercado?

O objetivo é verificar se as academias de ginástica de Brasília consideram o idoso como público de interesse e analisar as estratégias utilizadas para chamar a atenção deste novo segmento. Isto será feito através de métodos de pesquisa que envolvem uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa documental e uma pesquisa exploratória.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Já a pesquisa documental é realizada com base em materiais que receberam tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa, como os documentos oficiais e registros de arquivos da empresa. (GIL, 2000)

A pesquisa exploratória serve para levantar hipóteses e descobrir características ainda ignoradas, como por exemplo, a percepção que o público tem de um novo produto, ou a imagem que faz de uma determinada marca. (BASTA, 2006)

Dessa forma, o presente trabalho inicia-se com um breve resumo sobre o assunto abordado que é apresentado com mais detalhes na introdução. Posteriormente, tem-se o referencial teórico, que contém o embasamento bibliográfico do conteúdo abordado. Em seguida, é exposta a metodologia que foi utilizada para desenvolvimento da pesquisa, com explanação da estrutura do questionário e resultados. Ao final, fechando o trabalho, a conclusão e o apêndice.

1. Marketing e segmentação de mercado

1.1 O marketing

Existem algumas áreas dentro das empresas que, em conjunto, promovem o bom desempenho interno e externo perante o mercado em que atuam. Uma dessas áreas é o marketing, que tem como objetivo desenvolver um processo de troca, onde duas partes, no caso empresa e cliente, oferecem algo de valor um ao outro, com o intuito de satisfazer seus desejos e necessidades.

O termo marketing, porém, começa a ser usado nas empresas, apenas em 1929. Quando os Estados Unidos passam por uma grande recessão e o Brasil por uma crise profunda, com a queima do café. Com isso, as empresas precisam encontrar, no mercado, novos produtos e serviços para não terem seus negócios fechados. (COBRA, 2009)

É nessa mesma época que surge a geração *baby boom* – explosão de bebês, nos Estados Unidos, logo após a Segunda Guerra Mundial. Esse aumento súbito de bebês acontece devido os jovens militares engravidarem suas namoradas e esposas com medo de não voltarem da guerra. Os Estados Unidos, por isso, se tornam um dos países mais férteis do mundo e conseguem inserir definitivamente o marketing na América, com o aumento do mercado de fraldas, brinquedos, roupas e alimentos. (COBRA, 2009)

Desde então, o marketing evoluiu e se transformou, assim como a sociedade de modo geral, e o mercado no qual está inserido. Seu conceito passou por transformações e atualizações.

- **Conceito de marketing**

De acordo com a *American Marketing Association* (1988 apud Basta, 2006, p. 105), “o marketing é um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais.”

Para Kotler (2006, p.4), “o marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Finalmente, Cobra (2009, p.4) define marketing como:

O papel de administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.

Portanto, não é fácil fazer marketing. É necessário conhecer detalhadamente o perfil do público de interesse e um planejamento eficiente, de acordo com as necessidades e desejos do mercado. Esse planejamento, também é conhecido como Composto mercadológico.

De acordo com Basta (2006, p. 22), o composto mercadológico consiste em decisões estratégicas e ações táticas que abrangem produtos e serviços, preço, promoção e praça.

1.2 Os 4 Ps do Composto Mercadológico

De acordo com Samara (2005, p.8):

Uma vez que a essência do marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores, suas estratégias afetam nas decisões de compra do consumidor. Sobretudo por meio do composto mercadológico que pode utilizar propaganda persuasiva, decoração para chamar a atenção do consumidor para a loja, preços promocionais, entre outros.

O composto mercadológico, também conhecido como *marketing mix*, desenvolvido por McCarthy, procura formular estratégias e ações táticas de marketing que ajudem nas decisões sobre quatro elementos – produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção (comunicação), os 4 Ps. (BASTA, 2006)

- **Produto**

O produto não é só o objeto que pode ser tocado, mas também, ideias, serviços, combinações de elementos, entre outros. Portanto, ele pode se dividir em

tangível (bens materiais) e intangível (bens imateriais). O produto pode, ainda, ser separado em três níveis: básico, real e ampliado. (BASTA, 2006)

O **nível básico** representa o que o cliente necessita. Já o **nível real**, é o desenvolvimento do produto básico, com um padrão de qualidade, embalagem e design superiores. Por fim, o **nível ampliado** é aquele que o produto possui um valor agregado, não esperado pelo cliente.

- **Preço**

O preço, não necessariamente, é só o gasto da empresa para a produção do produto, mas sim, as decisões acerca do preço, que devem ser tomadas levando em consideração a produção do projeto, a promoção, a distribuição e os fatores internos e externos do negócio. Isto, para que o posicionamento do produto seja coerente com o seu valor.

Para Basta (2006, p. 40):

Além dos custos inerentes às principais atividades internas de produção, distribuição, comercialização e serviços pós-vendas dos produtos, há que se considerar fatores externos nas decisões de preço. Um deles é a natureza do mercado (monopolista ou oligopolista). Outro é a capacidade de retaliação dos concorrentes, quando há guerra de preços ou mesmo variações abruptas de preços.

- **Praça**

Já a praça, também chamada de distribuição ou ponto de venda, é o local onde o produto é oferecido. Esse terceiro “P” do composto mercadológico pode ser separado em três partes: **intermediários** – estratégia usada pelas empresas para diminuir custos de transporte, estoque, negociação e riscos financeiros; **canais de distribuição diretos** – sem intermediário entre o produtor e o comprador; e **canais de distribuição indiretos** – podem ser curtos (utilizado por fabricantes de bens duráveis), longos (utilizado por empresas de bens de consumo) e ultralongos (utilizado no setor de alimentação). (BASTA, 2006)

- **Promoção**

A promoção corresponde a todas as ações que visam promover os produtos e serviços oferecidos pela empresa, assim como, reforçar a marca no mercado, estimular o bom relacionamento com o cliente e promover os benefícios e os valores dos produtos e serviços. (BASTA, 2006)

Dentro dos 4 Ps descritos anteriormente, a empresa deve, ainda, analisar o cenário interno e externo do mercado em relação aos produtos e serviços. Dessa forma, estimar a demanda de mercado, determinar potencial de mercado, prever as vendas, determinar os níveis de preços, considerando os valores praticados pela concorrência e que o mercado acha justo, estudar o ciclo de vida do produto e analisar o portfólio da empresa em relação à concorrência. (COBRA, 2009)

Todas essas estratégias e ações táticas de marketing ajudam a direcionar os produtos e serviços da empresa no mercado. Isto, porque, elas possuem funções que auxiliam na identificação dos segmentos de mercado que antes não eram percebidos e criam oportunidades para conquistar e preencher esses segmentos, com o mínimo de recursos e custos operacionais disponibilizados pela organização. (RICHERS, 2001)

1.3 Segmentação de mercado

Identificar o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos na elaboração, na produção e na distribuição de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. (SAMARA, 2005)

As empresas já perceberam que agradar a todos é muito difícil e raramente possível de se conseguir. Oferecer produtos e serviços com boa qualidade, atualmente, não é mais o suficiente e, por isso, elas devem satisfazer consumidores que tenham características semelhantes, ou seja, devem focar em segmentos ou nichos de mercado que tenham necessidades e desejos parecidos.

A segmentação é uma estratégia importante de marketing. É por meio dela que a empresa ajusta o composto mercadológico para atender às necessidades

específicas de um ou mais segmentos e aumenta, como consequência, a sua capacidade de atender as exigências de cada grupo de consumidores. (SAMARA, 2005)

O objetivo da utilização da segmentação é melhorar e posicionar, competitivamente, a empresa perante seus concorrentes e atender de modo superior as necessidades do público de interesse, com benefícios que vão além do esperado pelo consumidor e melhoria da imagem da marca no mercado. (WEINSTEIN, 1995)

Segundo Basta (2006, p.96):

A segmentação de mercado é o meio utilizado pelo marketing para dividir o mercado em diferentes grupos formados por clientes com necessidades, desejos e atitudes similares. Assim, o mercado total é segmentado em grupos relativamente homogêneos, porém, bastante distintos entre si.

A estratégia de segmentar o mercado possui a ideia central de aproveitar a desagregação de demanda para concentrar os esforços de marketing e, assim, focar naquilo que a empresa considera particularmente favorável para ser explorado comercialmente. (RICHERS, 1991)

- **Tipos de segmentação**

Existem vários métodos que ajudam na segmentação de mercado. Muitos destes métodos consideram as características e atitudes de um determinado grupo de consumidores, como, dados geográficos, demográficos, socioeconômicos e de padrões de consumo. Além, também, da segmentação que acontece por benefícios procurados, tipos de personalidade, características econômicas e estilo de vida. (RICHERS, 1991)

Dentre esses métodos de segmentação, a geográfica, a demográfica e a socioeconômica podem ser analisadas em conjunto, pois são complementares e possuem características semelhantes. O que difere das outras segmentações, que são caracterizadas por questões que focam a personalidade individual do consumidor. Para desenvolvê-las é preciso uma pesquisa de campo com traços mais qualitativos e pessoais. (RICHERS, 1991)

A **segmentação geográfica** se baseia na coleta de dados secundários disponíveis e com acesso para a sociedade. Ela é realizada através de uma análise que pode verificar o tamanho e o potencial do mercado; a concentração geográfica; o transporte, os tráfegos; e centros de compra.

A **segmentação demográfica** pode analisar variáveis de acordo com a idade, sexo, domicílio, família e ciclo de vida do grupo de pessoas (jovens, adultos ou idosos). A população de idosos, por exemplo, cresceu significativamente nesses anos e algumas pesquisas, sobre esse segmento, mostram que o perfil desse grupo mudou.

Já a **segmentação socioeconômica**, estuda alguma característica da pessoa, como, a renda, o grau de instrução escolar, a ocupação e a situação social (*status*).

Na **segmentação por padrões de consumo**, procura-se verificar a frequência de compra, o local e a lealdade a marcas. Pois, todas as pessoas têm hábitos de consumo que são influenciados pela personalidade e pelo ambiente em que estão inseridos.

Para a **segmentação por benefícios procurados**, verifica-se a percepção dos consumidores em relação ao produto ou serviço. Isto, dentre as variáveis de satisfação, prestígio social, qualidade e durabilidade, redução de custos e atendimentos. Diferentemente da **segmentação por tipos de personalidade**, que procura analisar as bases culturais, atitudes e valores e liderança.

Já a **segmentação por caracterização econômica** trabalha com o estudo do setor de atividades, do tamanho das empresas, da atuação dos concorrentes, da acessibilidade, dos usos e aplicações no mercado financeiro e unidade de decisão de compra e demanda.

E, finalmente, a **segmentação por estilo de vida**, baseia-se na percepção dos padrões de comportamento que mostram o estilo de vida das pessoas. Ela analisa o perfil do consumidor em relação a sua expectativa de vida, interesses, agrupamentos sociais e uso do dinheiro.

Dessa forma, as empresas procuram nesses vários tipos de segmentação, identificar como o consumidor age no processo de decisão da compra e, assim, oferecer produtos e serviços de acordo com as suas necessidades e desejos, podendo até mesmo superar suas expectativas.

Para Samara (2005, p.7): “as estratégias de marketing de uma empresa estão obrigatoriamente condicionadas ao profundo conhecimento do comportamento do consumidor por seus profissionais.” Isto, para que possam compreender os hábitos e atitudes de seus clientes e cumprir de uma forma mais eficiente o propósito organizacional de servir aos consumidores no mercado.

2. Comportamento do consumidor e a terceira idade

2.1 Comportamento do consumidor

Uma vez que o consumidor é influenciado por fatores geográficos, culturais, sociais e pessoais, sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas integradas que afetam a escolha e a percepção do consumidor em relação à importância e adequação dos produtos. (SAMARA, 2005)

O processo de decisão de compra pode ser tomado pelo indivíduo, por uma família, em conjunto, ou pode ser uma decisão organizacional, em caso de compra de negócios. E, também, pode ser uma decisão dos intermediários de um negócio, como varejistas, atacadistas e demais distribuidores. (COBRA, 2009)

O consumidor, segundo Kotler (2006), pode ser separado em cinco grupos durante o processo de compra. O primeiro é formado pelos iniciadores (aqueles que sugerem a compra do produto), o segundo por influenciadores (pessoas com pontos de vista definidos, que interferem na decisão de compra), o terceiro, por decisores (que decidem o que, como e onde comprar), o quarto por comprador e, por último, os usuários (aqueles que consomem ou usufruem do produto ou serviço).

O comportamento do consumidor é definido por Michael Solomon (2002, p.24), como sendo:

o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos que vão de fome e sede até amor, status ou realização espiritual.

Para Maslow (apud Cobra, 2009), necessidade é aquilo que independe do ser humano querer ou não fazer, como comer, beber, usar roupas, ter uma casa, entre outros. De acordo com ele, as pessoas possuem uma hierarquia de necessidades, na qual a necessidade **fisiológica** é a mais importante, seguida da **segurança** (proteção), da **social** (sentir-se amado), **autoestima** (necessidade de satisfazer o ego) e, por último, a **auto-realização**.

Ao contrário da necessidade, o desejo é aquilo que as pessoas escolhem fazer. Ter sede, por exemplo, é uma necessidade, mas a decisão de tomar um refrigerante para matar a sede é um desejo.

Para Basta (2006, p. 18):

A identificação das necessidades e desejos dos clientes atuais e futuros devem servir de base para o desenvolvimento de produtos e serviços. Nesse contexto, os clientes não são todos iguais, nem do ponto de vista sociodemográfico, nem comportamental.

Dessa forma, as empresas procuram oferecer no mercado produtos e serviços de acordo com o que o consumidor deseja e até mesmo superar suas expectativas. É o caso de empresas que atuam em segmentos como: turismo, convênios médicos, medicamentos, serviços financeiros e academias de ginástica que viram, na terceira idade, um alto potencial de consumo e decidiram atrair esse público por meio de estratégias de marketing. (COBRA, 2009)

2.2 A terceira idade

O processo de evolução que o homem passa desde o nascimento até a vida adulta acontece muito rápido. O corpo sofre transformações físicas claras, em muito pouco tempo, e absorve bastante conhecimento. Quando chega a fase adulta, o corpo para de crescer, o processo de envelhecimento começa e a evolução física passa a ser lenta e o desenvolvimento é mais intelectual.

Segundo Pilar Geis (2003, p. 20), a terceira idade é:

O momento mais alto da maturidade, pois, ao chegar nessa fase o ser humano possui um enorme conhecimento intelectual e social, devendo ser valorizado e não excluído da sociedade. A infância é uma preparação para a fase adulta e a adulta para a velhice.

A grande população de pessoas na terceira idade, no mundo, surgiu por vários fatores. Dentre eles, os avanços tecnológicos na área da saúde e da medicina preventiva, a queda das taxas de natalidade e mortalidade que geraram a diminuição da população jovem e o aumento da expectativa de vida.

Em 2005, no Brasil, a proporção de pessoas que pertenciam às classes AB era maior do que a média nacional, 68% influenciavam as compras do lar, 47%

ajudavam em contribuições esporádicas e a maioria das pessoas com mais de 60 anos eram mulheres. Além disso, para os economistas, a Constituição de 1988 e o Estatuto do Idoso também contribuíram, já que proporcionaram mudanças nas aposentadorias de todos com mais de 60 anos ¹.

Segundo pesquisa realizada, em 2008, pela Quorum Brasil – empresa especializada em pesquisa de mercado, a terceira idade da classe AB, ainda tem muitos desejos a realizar. Conhecer o Brasil é um dos desejos mais presentes na mente deles, com 58% das respostas. Ainda de acordo com a pesquisa, o consumo material, relacionado a produtos tangíveis, é de, apenas, 9% e o consumo relacionado à aventura como viajar e pular de asas delta, com 33% das respostas. ²

No Brasil, segundo pesquisa realizada recentemente pelo IBGE e, citado no sitio do Mundo do Marketing, em março de 2010, existem cerca de 19 milhões de pessoas na terceira idade (com mais de 60 anos), deixando o país com a sexta maior taxa de crescimento nessa faixa etária, em relação aos outros países.

Figura 1: O consumo na terceira idade



Fonte: Mundo do Marketing

¹ TERCEIRA idade: visão mercadológica de um mercado em expansão. Rede Bahia de Televisão. Setembro de 2005.

² Mundo do Marketing. Consumo na terceira idade com tudo em cima. 2008. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/10,3768,consumo-na-terceira-idade-com-tudo-em-cima.htm>> Acesso em: 16 março 2010. 14:49.

Esse segmento da população, ainda no Brasil, possui um potencial de consumo de R\$ 7,5 bilhões e representam 80% do grupo que recebem aposentadoria e pensão, como mostrou a figura 1, anteriormente.

O comportamento desses idosos mostra, segundo pesquisa realizada pela empresa Somatório Pesquisa & Informações em maio de 2010, que eles estão mais atentos ao mercado e às novidades que surgem. 98% deles têm hábitos de assistir TV, 91% vão ao supermercado, 84% ao banco e 70% a farmácia. As pessoas das classes A e B consomem produtos de acordo com a diferenciação e a qualidade, já as de classe mais baixa (classes C e D), optam por analisar o preço.³

Figura 2: Como vivem os idosos



Fonte: Mundo do Marketing

Ainda, de acordo com a pesquisa, a terceira idade que vive com a família, normalmente pessoas de classe C e D, gastam a renda que recebem com a casa. Já os que vivem sem a presença da família, ou seja, sozinhos, focam os gastos no lazer e no cuidado pessoal, deixando despesas, como alguns gastos com a casa, de lado.

³ Mundo do Marketing. Novos e velhos hábitos do mercado sênior no Brasil. 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,14053,novos-e-velhos-habitos-do-mercado-senior-no-brasil.htm>> Acesso em: 10 maio 2010. 12:58.

No Centro-Oeste, por exemplo, segundo a Organização Mundial da Saúde (2001 apud Corazza, 2001, p. XVI), em 2001 tinha 738.261 de habitantes na terceira idade contra 1.910.433 do total da população da região.

De acordo com a matéria Terceira idade como público-alvo, no site Meta Análise: “O marketing para a terceira idade atinge os compradores indiretos, grupo formado pelos familiares dos idosos, que, segundo estatísticas, passarão mais tempo cuidando dos parentes idosos do que dos próprios filhos.” (Meta Análise. Terceira idade como público-alvo. 2008. Disponível em: <<http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademarketing/inteligencia/pesquisas/terceira-idade-como-p-blico-alvo.html>> Acesso em: 8 Abril 2010.)

Desde criança, o ser humano faz parte de grupos, diferente daquele composto pela família. Existe o grupo formado na escola, na infância; na universidade, quando jovem; no trabalho, na fase adulta; e, na terceira idade, o grupo formado pelas pessoas com tempo livre que possuem interesses semelhantes. (GEIS, 2003)

Quando as pessoas chegam à terceira idade, percebem que determinadas relações não existem mais (o vínculo com o trabalho não existe mais, ficaram viúvos, perderam alguém muito próximo ou os filhos saíram de casa) e, por isso, um novo grupo passa a ser procurado para se integrar.

Com a aposentadoria, a terceira idade começa uma nova fase, com mudanças significativas na rotina que, às vezes, obrigam o idoso a se readaptar. Segundo Harighurts (1968 apud Geis, 2003, p. 29), existem três etapas de adaptação para as pessoas que se aposentam. Na primeira, elas podem sentir frustração, ansiedade e alegria; na segunda, buscam ansiosamente um novo papel social; na terceira, tentam estabilizar a vida no novo papel encontrado.

O perfil desses idosos mostra que eles não estão mais interessados em ganhar dinheiro, comprar uma casa ou, até mesmo, ter filhos. Eles estão aposentados e com tempo. Dessa forma, passam a maior parte do dia fora de casa, no shopping ou supermercado, viajando e cuidando da saúde, por meio de atividades físicas.

- **A atividade física e a terceira idade**

A sociedade, atualmente, está percebendo que a prática de atividade física é muito importante para uma boa qualidade de vida e não só os jovens fazem dela um hábito, mas a terceira idade também.

O grupo de idosos que procura fazer uma atividade física não se interessa em preencher, apenas, o tempo livre. Mas sim, desfrutar de um ambiente em que eles possam compartilhar experiências, conversar e fazer amigos.

De acordo com Geis (2003, p. 31):

A atividade física é um fato representativo de nossa época, a qual atinge todas as esferas sociais; para os idosos, é um meio de relacionamento e de identificação com pessoas com as mesmas características, assim como para o estabelecimento de um grupo de amigos.

Já para Meirelles (2000 apud Diogo, 2006, p. 62) o objetivo principal da atividade física é:

O retardamento do processo inevitável do envelhecimento, através da manutenção de um estado suficientemente saudável, [...] que possibilite a normalização da vida do idoso e [...] os fatores de risco comuns a terceira idade.

Para os idosos, essa prática é relacionada com a qualidade de vida, o lazer, a prevenção, a reabilitação e manutenção corporal, que contribui para a integração e socialização em outros grupos e para a melhora do corpo, podendo ser tanto em nível fisiológico (funcionamento dos órgãos) como em nível biológico (condicionamento físico).

A **qualidade de vida** é interpretada por eles como toda e qualquer atividade que o faça se sentir melhor e viver de forma independente, conseguindo desempenhar, diariamente, todas as funções básicas que compete a ele fazer.

Assim como qualidade de vida, o **lazer** também faz parte de toda e qualquer atividade, física ou intelectual, que proporcione ao ser humano o sentimento de bem estar. (DIOGO, 2006)

Já a atividade física relacionada à **prevenção** ajuda no combate a problemas e deficiências que podem ser físicos e psíquicos. Segundo Pilar Geis (2003, p. 54), a atividade física de prevenção deveria ser praticada desde a infância, o que, não quer

dizer que vá impedir o envelhecimento do corpo, mas sim, pode fazer com que esse processo seja bastante demorado.

Essa prática de prevenção não é muito diferente da manutenção. Para a terceira idade, a **manutenção**, como o próprio nome já diz, procura manter a saúde, a capacidade física e psíquica em ótimas condições, conservando a autonomia e a mobilidade. Porém, tanto na prevenção quanto na manutenção, o objetivo acaba sendo o mesmo, ou seja, fazer com que os sinais da idade demorem ao máximo a aparecer.

Finalmente, a **reabilitação** é procurada por aqueles idosos que, por algum motivo, possuem problemas físicos, lesões ou processos degenerativos próprios da idade. O objetivo da atividade física de reabilitação é a obtenção de um estado geral de saúde que permite à pessoa realizar várias atividades indispensáveis. (GEIS, 2003)

Dessa forma, muitos escolhem praticar uma atividade física com o objetivo de prevenir ou manter a saúde do seu corpo. Por isso, muitos idosos procuram, em academias de ginástica, serviços que ofereçam a terceira idade os benefícios dessas atividades.

Segundo o professor Geoge P. Moschis, da Georgia State University, nos Estados Unidos, as empresas pertencentes a países desenvolvidos já investem pesado nos idosos, pois são pessoas que possuem renda garantida e muito tempo para gastá-la. E, os segmentos que mais investem nesse público são o de turismo, convênios médicos, indústria farmacêutica e serviços financeiros.⁴

No Brasil, o Ministério do Turismo, por exemplo, criou em 2007 o programa “Viaja Mais Melhor Idade” para incentivar o turismo desse público. Essa estratégia de marketing começou com pacotes que saiam de São Paulo e Distrito Federal e com destino a 13 estados em todo o Brasil. Atualmente, os pacotes fazem todo o território nacional.

⁴ Meta Análise. Terceira idade como público-alvo. 2008. Disponível em: <<http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademarketing/inteligencia/pesquisas/terceira-idade-como-p-blico-alvo.html>>. Acesso em: 8 Abril 2010. 14:56.

No Centro-Oeste, ainda, observam-se ações segmentadas para esse novo consumidor, como é o caso da Pousada do Rio Quente, em Caldas Novas – GO, que considera a terceira idade como a “Idade de Ouro”. Eles investem no público e desenvolvem algumas atividades específicas para eles, como shows ao vivo e pista de dança. Segundo o diretor de marketing e vendas do Rio Quente Resort, eles representam 9% de volume do negócio da pousada.

Em Brasília, o grupo Fit 21, possui o conceito de aliar saúde e bem estar com o perfil dos cidadãos, além de oferecer serviços para todas as idades, inclusive para os idosos, com profissionais qualificados. A aula de vitalidade, destinada, principalmente, as pessoas da terceira idade, procura trabalhar a força, a resistência muscular, a capacidade cardiorrespiratória e a flexibilidade.

A academia Dom Bosco, também em Brasília, possui um programa destinado às pessoas com mais de 60 anos há 4 meses, chamado de Qualit Life. Esse programa tem o objetivo de melhorar a capacidade física e simultaneamente aspectos psicológicos e sociais, proporcionando uma melhor qualidade de vida a essas pessoas.

3. Metodologia

Diante do atual crescimento da população de terceira idade, do aumento da expectativa de vida, da procura dos idosos pela qualidade de vida e das empresas que perceberam nesse segmento da população um alto potencial de consumo, esta monografia procura responder, por meio de uma pesquisa exploratória, a seguinte pergunta: As academias de ginástica, em Brasília, percebem o idoso como um segmento de mercado?

Segundo Basta (2006), a pesquisa exploratória serve para levantar hipóteses e descobrir características ainda ignoradas, como por exemplo, a percepção que o público tem de um novo produto, ou a imagem que faz de uma determinada marca.

O estudo exploratório realizado possui três etapas. Na primeira etapa foi realizada uma sondagem, por telefone, em 54 academias dentro de Brasília para identificar quantas academias de ginástica possuem algum programa destinado a esse público da terceira idade.

Entre as empresas sondadas estão às academias: Dom Bosco, Fitness & Saúde, Vizinhança, Julio Adnet, Companhia Atlética, Corpo 4, Nova Forma, Biovida, Estação Saúde e Fit 21.

A segunda etapa foi a visita a seis academias, que ofereciam algum programa para as pessoas com mais de 60 anos, com o intuito de observar o programa oferecido e como ele é divulgado para o público que procura a academia de ginástica para obter informações a respeito desse programa. Já a terceira e última etapa, foi realizada com a aplicação de um questionário com perguntas abertas para o público da terceira idade em determinadas áreas da cidade.

3.1 Sondagem e visita às academias

Existem várias academias de ginástica espalhadas por Brasília e com diversos tipos de serviços para públicos com perfis diferentes. Porém, o público da terceira idade muitas vezes não tem um serviço a eles destinado.

Tabela 1: academias de ginástica pesquisadas em Brasília

<i>Academias de ginástica pesquisadas em Brasília</i>			
	Academias com programa para a 3ª idade	Academias sem programa para a 3ª idade	Total de academias
Asa Sul	05	16	21
Asa Norte	02	18	20
Sudoeste	02	01	03
Lago Sul	01	04	05
Lago Norte	00	05	05
Total	10	44	54
Participação (%)	18,5 %	81,5 %	100 %

Por isso, a sondagem realizada, por telefone, em 54 academias localizadas no Plano Piloto (Asa sul e Asa Norte), Sudoeste, Lago Sul e Lago Norte, teve o objetivo de identificar algumas academias que ofereciam um programa destinado especificamente para o público da terceira idade. Os telefonemas mostraram, exatamente, que poucas academias (18,5%), desenvolvem programas para esse público, que a cada dia cresce mais.

Com a sondagem concluída, a etapa das visitas foi iniciada com o objetivo de verificar se realmente essas empresas ofereciam algum programa voltado para as pessoas com mais de 60 anos, como ele funcionava e, ainda, se havia alguma forma de divulgação para o público interno e externo, como banners, folders, panfletos e eventos.

Dessa forma, foram feitas seis visitas a academias diferentes, durante o período de 25 a 28 de maio, pela manhã, já que a maior parte das atividades destinadas a esse público idoso ocorre das 9h às 11h da manhã.

A maioria dessas academias visitadas apresenta divergências entre as informações obtidas por meio das ligações telefônicas e as obtidas pessoalmente. Duas delas (Academia Julio Adnet e Biovida) haviam dito, na sondagem, que ofereciam um programa para a terceira idade, porém ao visitar as academias e expor o interesse no programa, elas comunicaram que não havia um programa especial para este público. Na verdade, as empresas colocavam a disposição dos

idosos um valor (dentro da tabela de preço) diferenciado para eles usufruírem de todas as atividades oferecidas.

Diferentemente da forma como as duas academias de ginástica, descritas acima, oferecem seus serviços para a terceira idade, outras duas academias de ginásticas (Nova Forma e academia Vizinhança) que, anteriormente, haviam informado a existência do programa, também não possuem atividades voltadas para o idoso e nem um valor diferenciado para eles. Essas academias possuem um grupo de pessoas com mais de 60 anos que usufruem de um determinado serviço colocado a disposição, como o pilates, sem um benefício específico.

Sendo a exceção das empresas visitadas, a academia Dom Bosco possui um programa destinado exclusivamente à terceira idade, chamado de “Qualit Life”. Esse programa oferece a possibilidade dos idosos utilizarem todas as partes da academia (musculação, ginástica, esteira e bicicleta), inclusive a parte aquática, com um professor treinado responsável por conduzir as aulas e orientar os alunos em todas as atividades praticadas.

Para usufruir desse programa, primeiramente, os idosos passam por duas entrevistas com o coordenador do programa, onde ele irá conhecer o aluno e analisar suas necessidades, além de realizar uma avaliação funcional que mede o percentual de gordura e testa a flexibilidade da pessoa. Após fazer as entrevistas, o idoso poderá começar a fazer as atividades do programa.

Por último, a academia Corpo 4, ainda não oferece um programa para a terceira idade. Quando contatada, a recepcionista afirmou a existência do programa, porém ao fazer a visita, a informação recebida foi outra, de que o programa só terá início a partir do dia 6 de junho. Contudo, todos os alunos já foram comunicados da abertura do programa, que se chamará Longevidade. Inclusive, todos os funcionários que irão trabalhar com os idosos já estão sendo treinados há mais de 6 meses.

Em relação à comunicação dessas academias com o público interno e externo, a visita mostrou que essas empresas não possuem nenhuma ação de comunicação para chamar os idosos ou informar o que elas lhes oferecem. Todas elas tinham sobre o balcão panfletos de outras empresas oferecendo serviços e

produtos, mas não havia nada sobre a própria empresa. Com exceção da academia Dom Bosco que participa de eventos externos, duas vezes por mês, promove café da manhã em determinadas datas comemorativas, faz caminhadas no Parque da Cidade com os alunos e divulgam o programa por meio de panfletagem também no Parque.

Portanto, ao final da sondagem e das visitas, pode-se verificar que a preocupação das academias de ginástica com as pessoas da terceira idade, em Brasília, ainda é recente. Apenas algumas perceberam que esse público representa um grupo que está crescendo no país, e, por isso, precisam da atenção do mercado em geral, principalmente das academias. Já que, a procura por qualidade de vida está cada vez maior entre as pessoas dessa faixa etária.

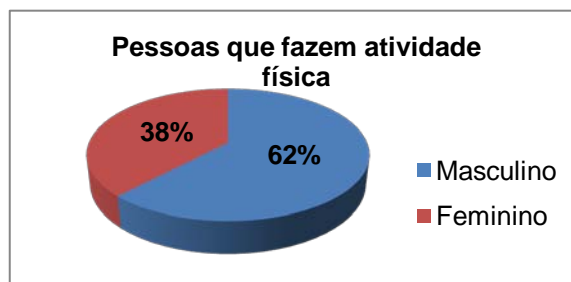
3.2 Resultado do estudo exploratório com os idosos

Para representar a população da terceira idade, no estudo exploratório, foram realizados 50 questionários com pessoas entre 60 e 94 anos, de ambos os sexos e que praticavam atividade física, independentemente de fazerem academia de ginástica.

Por isso, os questionários foram separados em duas partes, a primeira destinada a aqueles que praticam atividade física em academias de ginástica (Apêndice A) e a segunda para aqueles que não fazem atividades em academias (Apêndice B). Dentre as perguntas realizadas, cinco foram feitas para ambos os casos.

As perguntas foram apresentadas por um entrevistador, respondidas pessoalmente e gravadas durante o dia, no período de 2 a 5 de junho. A opção por perguntas abertas teve o objetivo de identificar melhor os desejos desse público em relação às academias de ginástica de Brasília.

As regiões escolhidas para a abordagem do público foram Asa Sul e Asa Norte, pois dentro da sondagem realizada, inicialmente, o Plano Piloto tem a maioria das academias que oferecem programa para a terceira idade, o que pode mostrar uma maior concentração do público nessas áreas.

Gráfico 1: Distribuição de pessoas que fazem atividade física

Durante a abordagem do público em frente às academias: Dom Bosco, Clube Vizinhança e nos Parque da Cidade e Olhos d'Água, foi verificado que a quantidade de pessoas, do sexo masculino (62%), que frequentam academia de ginástica e praticam atividades físicas, nos parques, é maior do que o número de pessoas do sexo feminino (38%). Entre as 50 pessoas abordadas na pesquisa, 32% praticam atividade em academia de ginástica e 68% não. Com relação ao questionário, as respostas são apresentadas no próximo item.

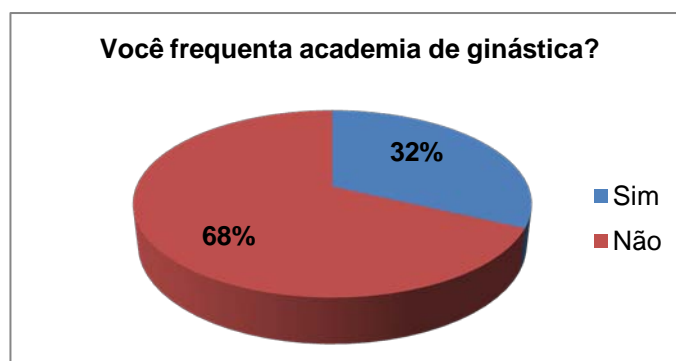
Tabela 2: Distribuição de pessoas, por sexo, que fazem atividades físicas.

	<i>Frequenta academia de ginástica</i>	<i>Não frequenta academia de ginástica</i>	<i>Total de pessoas</i>
Masculino	10	21	31
Feminino	6	13	19
Total	16	34	50

- Perguntas realizadas com a terceira idade que frequenta a academia de ginástica**

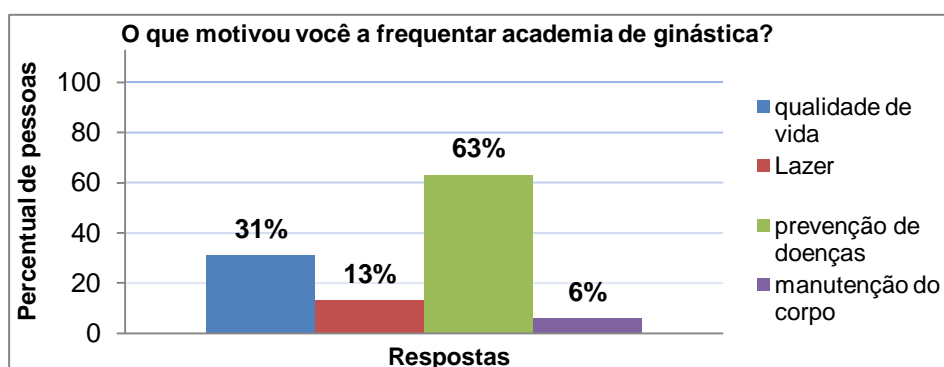
Como já havia sido dito anteriormente, o total de pessoas, entrevistadas, que praticam atividade física nas academias de ginástica foram 16, representando 32% da amostra. Portanto, esse será o tamanho da amostra analisada para as perguntas destinadas apenas a essas pessoas.

Gráfico 2: Percentual de pessoas da terceira idade que frequenta a academia de ginástica

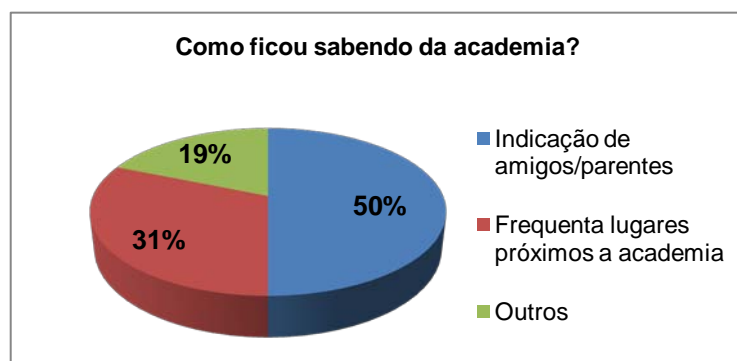


Depois de identificar quem praticava atividade física nas academias (32%), a primeira pergunta realizada foi: O que motivou você a frequentar academia de ginástica?

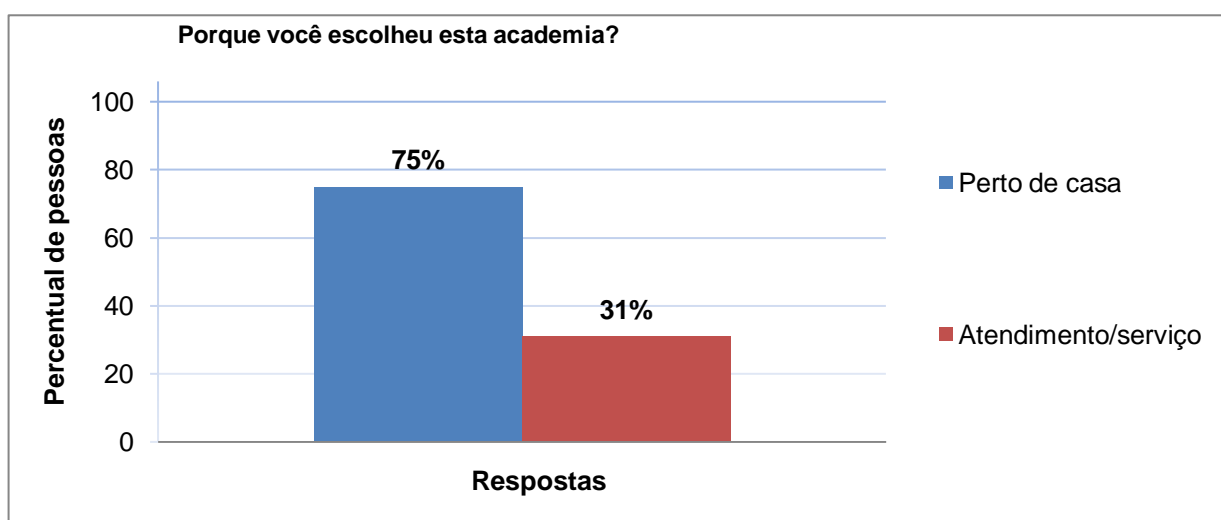
Gráfico 3: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 2



As respostas demonstraram que as duas principais motivações foram a prevenção de doenças (63%) e a qualidade de vida (31%). A prevenção de doenças está relacionada com o combate de problemas físicos, com recomendação médica e a qualidade de vida proporciona a eles uma melhora de vida, para a realização de diversas atividades, de forma independente, que fazem parte do seu cotidiano.

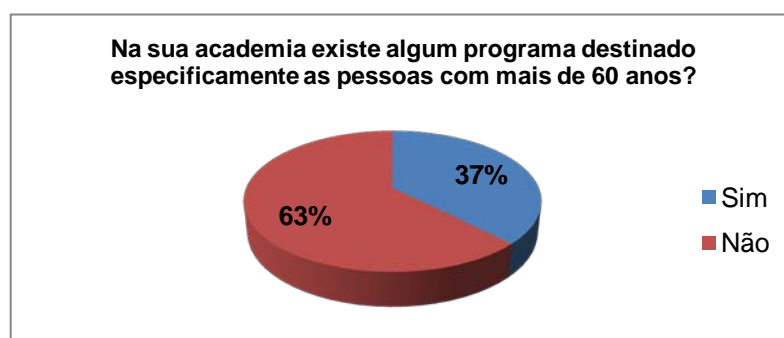
Gráfico 4: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 3

Ao serem questionadas sobre a forma como ficaram sabendo das academias que frequentam, 50% das respostas está vinculado à indicação de amigos ou parentes. Isto demonstra que a comunicação dessas empresas com o público, acontece, em sua grande maioria, por meio do marketing boca a boca, onde um indica para o outro e que indica para uma nova pessoa. O que pode ser considerado uma falha das empresas na comunicação com o público de interesse. Já, que de 16 pessoas, apenas 1 respondeu ter ficado sabendo da academia através de propaganda no jornal.

Gráfico 5: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 4

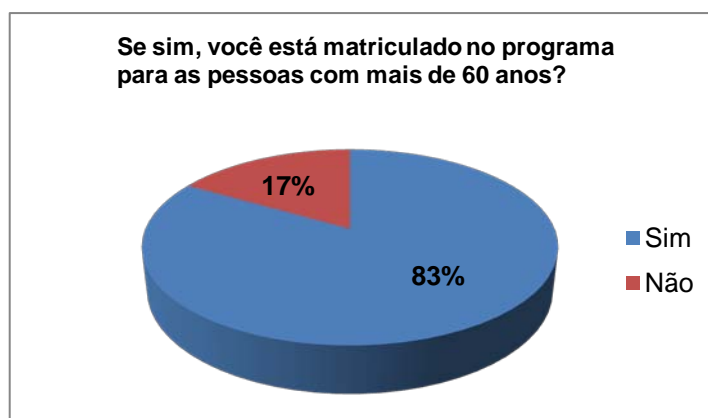
Muitas dessas pessoas (75%) procuram fazer atividades em academias que fiquem perto de onde moram, pois querem comodidade e não acham interessante praticar atividades muito longe de casa. No entanto, 31% das pessoas também procuram as academias de acordo com o atendimento/serviço oferecido por elas.

Gráfico 6: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 5



Em relação ao atendimento, foi perguntado se elas sabiam da existência de um programa específico para o público com mais de 60 anos na academia em que freqüentam. O gráfico acima, demonstra que apenas 6 das 16 pessoas abordadas afirmam existir algum programa específico para elas na academia, representando 37% das respostas.

Gráfico 7: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 6



Dentre as seis pessoas que afirmaram a existência do programa na academia, apenas uma não está matriculada nele. Isto demonstra a preferência da maioria das pessoas da terceira idade em praticar atividade física nas academias onde exista o programa destinado a elas (83% dos casos).

Gráfico 8: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 7



Já, em relação à satisfação do público com a academia, foram dadas cinco opções para as pessoas responderem (muito ruim, ruim, bom, muito bom e ótimo), dentre elas, os 16 entrevistados avaliaram as academias como muito boas (25%) e ótimas (75%).

Porém, 10 pessoas dos 16 entrevistados (63%) que fazem academia, mas não têm o programa para a terceira, responderam que apesar de gostarem muito da academia, seria ótimo que a empresa oferecesse um programa específico, já que muitos sentem falta de um acompanhamento mais de perto dos profissionais de educação física.

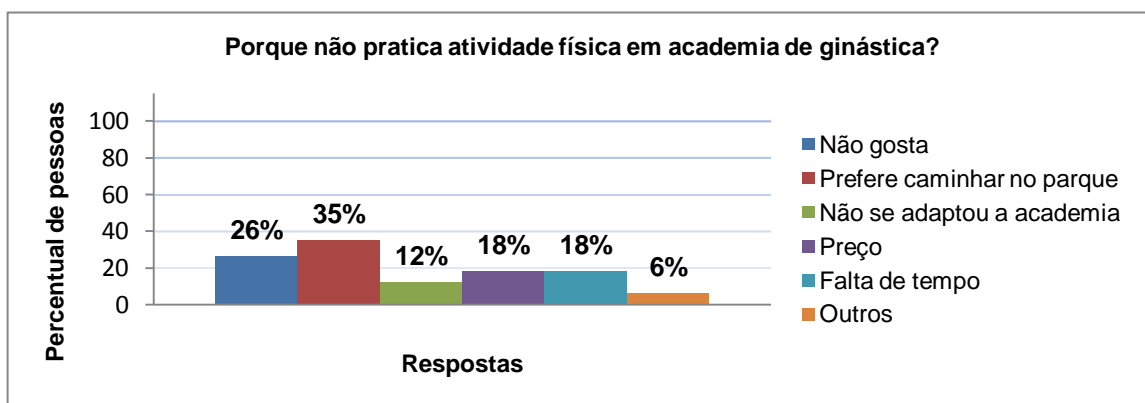
Com relação às questões para as pessoas que fazem atividade física fora das academias as respostas são apresentadas a seguir.

- **Perguntas realizadas com a terceira idade que não frequenta a academia de ginástica**

O total de pessoas da terceira idade que não pratica atividades físicas em academias de ginástica é de 34 pessoas, representando 68% da amostra total (gráfico 2). Com isso, serão avaliadas, abaixo, apenas duas perguntas feitas a essas pessoas. Pois as outras perguntas foram realizadas tanto para as pessoas que praticam atividade física na academia como as que não praticam.

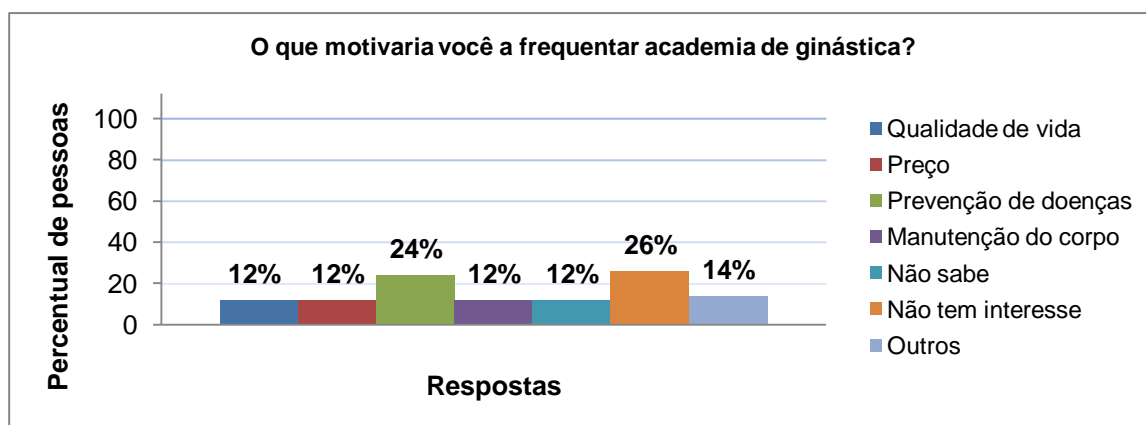
As perguntas foram: Porque não pratica atividade física em academia de ginástica? O que motivaria você a frequentar academia de ginástica?

Gráfico 9: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 2



Ao responderem o porque de não frequentarem academias de ginástica, os idosos responderam que preferem caminhar no parque (35%), pois a academia é um lugar pouco atrativo e destinado para as pessoas que querem um corpo mais definido e não para as pessoas da terceira idade, com o objetivo de prevenir doenças e ter qualidade de vida.

Gráfico 10: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 3



Quando perguntadas o que motivariam essas pessoas a frequentar a academia, 24% dos entrevistados responderam prevenção de doenças, porém a maioria apresentou não ter interesse em praticar atividade física nas academias (26%), demonstrando a falta de atratividade das academias para o público em questão.

- Perguntas realizadas para a terceira idade que frequenta ou não a academia de ginástica**

As perguntas expostas, abaixo, estão relacionadas tanto com as pessoas que frequentam a academia como as que não frequentam, totalizando a amostra de 50 pessoas.

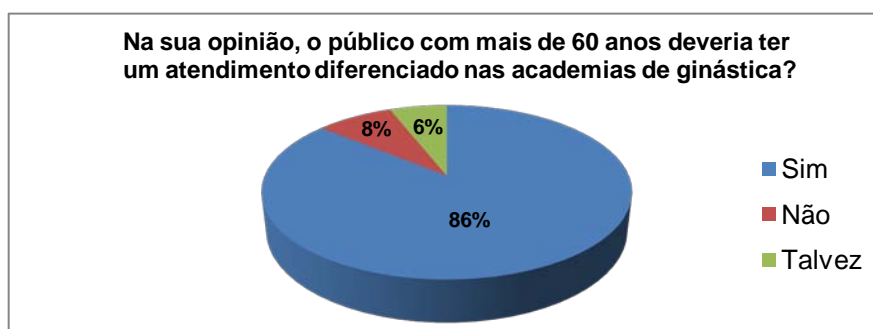
Gráfico 11: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 1



Quando perguntadas se já haviam ouvido falar em alguma academia que oferecia alguma atividade específica para a terceira idade, muitas pessoas afirmaram não conhecer academias com algum serviço destinado a eles, representando 76% das respostas.

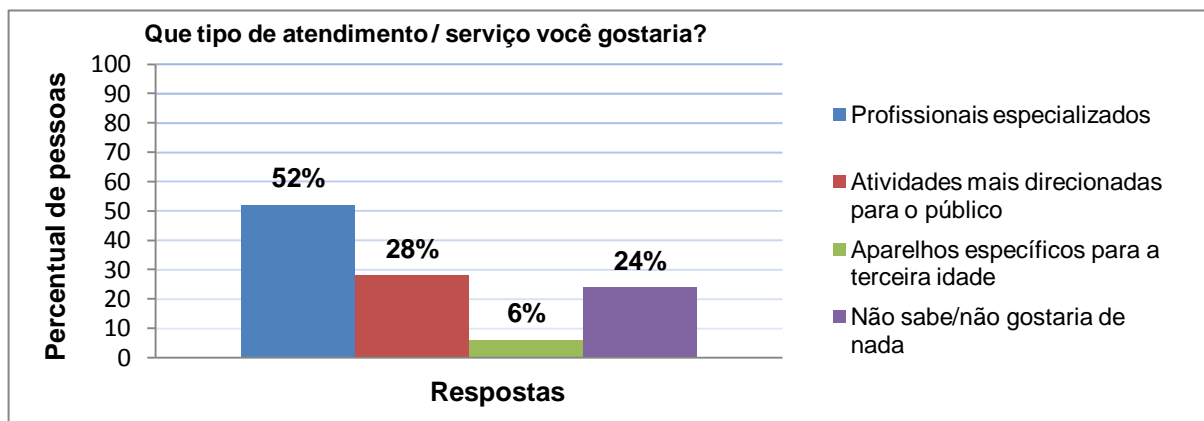
Isto demonstra a falta de comunicação das academias com o público de interesse. Já que muitos afirmaram, anteriormente, que ficaram sabendo das academias por meio de indicação de amigos, ou seja, do marketing boca a boca. Inclusive, a grande maioria afirmou que o público da terceira idade deveria ter um atendimento diferenciado nas academias, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 12: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 2



Ao responderem se o público com mais de 60 anos deveria ter um atendimento diferenciado, 86% dos entrevistados responderam que sim e, apenas, 8% responderam não. Isto demonstra que, as academias que possuem um atendimento diferenciado para a terceira idade têm vantagem competitiva em relação a outras academias.

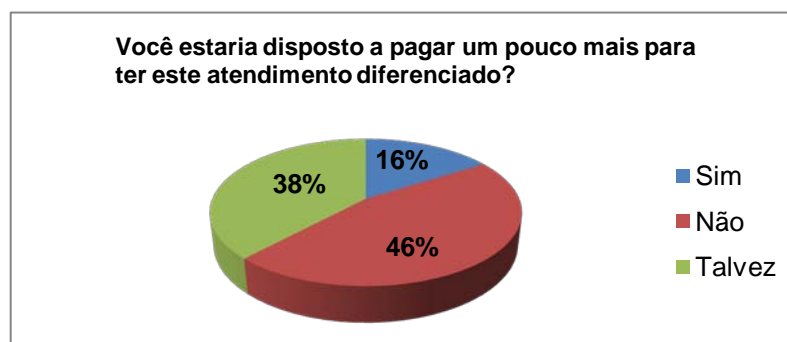
Gráfico 13: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 3



A respeito do serviço que gostariam que a academia oferecesse, a maioria dos entrevistados manifestou interesse por profissionais especializados (52%), seguido de atividades mais direcionadas (28%) e por último por aparelhos específicos para a terceira idade (6%).

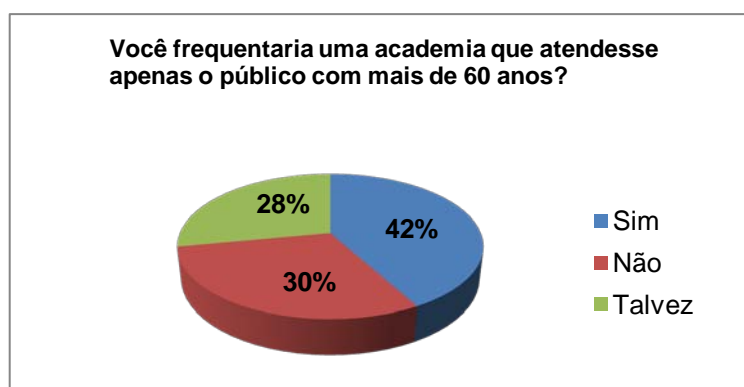
Isto mostra que as academias de ginástica que consideram o idoso como um segmento de mercado devem investir, principalmente, em profissionais qualificados e especializados na terceira idade. Porém, as empresas devem levar em consideração o valor a ser cobrado pelo serviço, já que muitos idosos não querem pagar mais para ter um serviço diferenciado, como mostra o gráfico a baixo.

Gráfico 14: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 4



Apesar da grande maioria das pessoas com mais de 60 anos responderem que as academias deveriam ter um atendimento diferenciado, muitos não estariam dispostos a pagar mais para ter esse serviço (46%) ou não sabem se estariam dispostos a pagar (38%).

Gráfico 15: Percentual de pessoas que responderam a pergunta 5



Muitos dos entrevistados colocaram, ainda, que frequentariam uma academia destinada apenas ao público da terceira idade (42%). Isto, e todas as questões anteriores mostram, portanto, uma oportunidade de investimento que existe no mercado para as empresas no ramo das academias de ginástica, principalmente, no Plano Piloto, onde foi realizada a abordagem.

CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho, foi possível ver que, em Brasília, poucas academias de ginástica percebem a terceira idade como segmento de mercado. Muitas chegam a falar que oferecem uma atividade voltada para as pessoas com mais de 60 anos, quando na verdade não possuem um programa específico para tal. Inclusive, a maioria não se preocupa em fazer qualquer ação estratégica para informar e atrair esse público de mais idade para o seu estabelecimento, já que apenas uma pessoa afirmou conhecer academia por meio de propaganda.

Foi possível, ainda, concluir que as empresas devem investir, principalmente, em profissionais qualificados e especializados na terceira idade. A criação de uma empresa destinada aos idosos, também, é uma ótima oportunidade para atrair a terceira idade para as academias, focando, principalmente, na prevenção de doenças, já que é a principal motivação para o público fazer atividade física.

Não existe mais aquele “mito” de que as pessoas com mais de 60 anos não podem fazer atividade física e não têm condição de pagar por um serviço desses. Eles estão crescendo cada dia mais, estão aposentados e com dinheiro. Portanto, representam um segmento de mercado em potencial para essas empresas.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASTA, Darci. Fundamentos de marketing. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORAZZA, Maria Alice. Terceira idade & Atividade física. São Paulo: Phorte, 2001.

DIOGO, Maria José Delboux. Saúde e Qualidade de vida na velhice. 2. ed. Campinas: Alinea, 2006.

FASSA, Jeferson Fernandes; NETO, Mário Sacomano; SPERS, Eduardo. Consumidor da Terceira Idade: Diferenciação de Mercado, Geração de Renda e Poder de Decisão de Compra. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – III SEGeT. Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo.

GEIS, Pont Pilar. Atividade física e saúde na terceira idade: teoria e prática. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

GIL, Antônio Carlos. Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

HSM. O potencial do consumidor da terceira idade. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/54395-o-potencial-do-consumidor-da-terceira-idade>>. Acesso em: 16 Março 2010.

HSM. O mercado emergente dos “novos velhos”. 2002. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/adjuntos/14/documentos/000/060/0000060951.pdf>>. Acesso em: 2 Fevereiro 2010.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Meta Análise. Terceira idade como público-alvo. 2008. Disponível em: <<http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/inteligencia/pesquisas/terceira-idade-como-p-blico-alvo.html>>. Acesso em: 8 Abril 2010.

Mundo do Marketing. Consumo na terceira idade com tudo em cima. 2008. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,3768,consumo-na-terceira-idade-com-tudo-em-cima.htm>>. Acesso em: 16 Março 2010.

Mundo do Marketing. Empresas buscam potencial de consumo do idoso. 2008. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/8,6198,empresas-buscam-potencial-de-consumo-do-idoso.htm>>. Acesso: 16 Março 2010.

Mundo do Marketing. Entre a meia e a terceira idade. 2008. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,4643,entre-a-meia-e-a-terceira-idade.htm>>. Acesso: 16 Março 2010.

Mundo do Marketing. Novos e velhos hábitos do mercado sênior no Brasil. 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,14053,novos-e-velhos-habitos-do-mercado-senior-no-brasil.htm>>. Acesso: 10 Maio 2010.

Mundo do Marketing. O novo consumidor é velho. 2008. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/6696,editorial,o-novo-consumidor-e-velho>>. Acesso em: 16 Março 2010.

Mundo do Marketing. Os idosos vêm aí. 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/14,385,os-idosos-vem-ai.htm>>. Acesso em: 16 Março 2010.

Mundo do Marketing. Terceira idade muda hábitos de consumo. 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,13177,terceira-idade-muda-habitos-de-consumo.htm>> Acesso em: 20 Março 2010.

Os Idosos no Brasil: Considerações Demográficas. Disponível em: <http://www.nepo.unicamp.br/textos/publicacoes/textos_nepo/textos_nepo_37.pdf>. Acesso em: 2 Fevereiro 2010.

PIMENTA, Maria Cecília; RICHES, Raimar. Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

RICHES, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RICHES, Raimar. Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERCEIRA idade: Diferencial Competitivo numa empresa farmacêutica. Qualit@s, Revista Eletrônica, V. 3, n. 1. 2004.

TERCEIRA idade: Visão mercadológica de um mercado em expansão. Estudo de mercado – Marketing Rede Bahia de Televisão. set. 2005.

WEINSTEIN, Art. Segmentação de mercado. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICE

• Apêndice A

Roteiro de entrevista com pessoas com mais de 60 anos, que fazem atividade física em academias de ginástica:

Idade:

Sexo: () Feminino () Masculino

1. Você frequenta academia de ginástica?
2. O que motivou você a frequentar academia de ginástica?
3. Como ficou sabendo da academia?
4. Porque escolheu esta academia?
5. Na sua academia existe algum programa destinado especificamente a pessoas com mais de 60 anos?
6. Se sim, você está matriculado no programa para as pessoas com mais de 60 anos?
7. Como você avalia os serviços oferecidos pela academia?

() Muito Ruim () Muito Bom

() Ruim () Ótimo

() Bom
8. Você já ouviu falar de academias que oferecem atividades específicas para pessoas com mais de 60 anos?
9. Na sua opinião, o público com mais de 60 anos deveria ter um atendimento diferenciado nas academias de ginástica?
10. Que tipo de atendimento / serviços você gostaria?
11. A sua academia oferece este tipo de atendimento?

12. Você estaria disposto a pagar um pouco mais para ter este atendimento diferenciado?
13. Você frequentaria uma academia que atendesse apenas o público com mais de 60 anos?

- **Apêndice B**

Roteiro de entrevista com pessoas com mais de 60 anos, que não fazem atividade física em academias de ginástica:

Idade:

Sexo: () Feminino () Masculino

1. Você frequenta academia de ginástica?
2. Porque não pratica atividade física em academia de ginástica?
3. O que motivaria você a frequentar academia de ginástica?
4. Você já ouviu falar de academias que oferecem atividades específicas para pessoas com mais de 60 anos?
5. Na sua opinião, o público com mais de 60 anos deveria ter um atendimento diferenciado nas academias de ginástica?
6. Que tipo de atendimento / serviços você gostaria?
7. Você estaria disposto a pagar um pouco mais para ter este atendimento diferenciado?
8. Você frequentaria uma academia que atendesse apenas o público com mais de 60 anos?